



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

**CAMPANHA SOCIAL PARA O INSTITUTO BRASILEIRO
DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA:
a publicidade como ferramenta de apoio ao terceiro setor**

Gabriel Gil Carregal

Rio de Janeiro

2007



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

**CAMPANHA SOCIAL PARA O INSTITUTO BRASILEIRO
DOS DIREITOS DA PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA:
a publicidade como ferramenta de apoio ao terceiro setor**

Gabriel Gil Carregal

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a.Dr^a.Regina Celia Montenegro de Lima

Rio de Janeiro

2007

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

CAMPANHA SOCIAL PARA O INSTITUTO BRASILEIRO
DOS DIREITOS DA PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA
a publicidade como ferramenta de apoio ao terceiro setor

Gabriel Gil Carregal

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, avaliado pela banca composta pelos professores

Prof^ª. Dr.^a. Regina Celia Montenegro de Lima - Orientadora

Prof^º.

Prof^º.

Nota: _____

Rio de Janeiro, de Dezembro de 2007

Carregal, Gabriel Gil.

Campanha social do Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência: a publicidade como ferramenta de apoio ao terceiro setor. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

39 f.: il. (inclui glossário)

Projeto Experimental (Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

Orientadora: Regina Celia Montenegro, Lima

1. Campanha Publicitária. 2. Criação. 3. Planejamento. I. LIMA, Regina Celia Montenegro de (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Carregal, Gabriel Gil. *Campanha social do Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência*: a publicidade como ferramenta de apoio ao terceiro setor. Orientadora: Regina Celia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda).

39 f. il. (inclui glossário)

Resumo

Este trabalho consiste no desenvolvimento de uma campanha para o Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência, focado nas atividades desta ONG para inserir portadores de deficiência no mercado de trabalho. Embasamento teórico para a realização de adequadas peças de divulgação, estudo de campanha de publicidade e análise do processo de construir um anúncio que, ao invés de mostrar o que se deve, precisa e/ou tem que comprar, conscientize e mude o comportamento das pessoas. Assim, a estratégia criativa da campanha deve conciliar emoção e razão, obrigando à reflexão sobre o assunto direito da pessoa com deficiência e mostrando como cada um pode colaborar e desempenhar o seu papel na sociedade.

Carregal, Gabriel Gil. *Brazilian Handicapped Rights Institute's Social Campaign: advertising as a supporting tool to the third sector*. Advisor: Regina Celia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. Final paper (Graduation in Social Communication, Advertising).

39 p. il. (includes glossary)

Abstract

This paper consists on developing a campaign for the Brazilian Handicapped Rights Institute, focused on this NGO's work in inserting handicapped in the workplace. The process of building an ad that, instead of showing the person what she needs and/or has to buy, makes her think and changes their behavior, will be analyzed. This way, the campaign's creative strategy will have to know how to balance emotion with reason, forcing the person to reflect upon the subject and show how she can collaborate.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 BRIEFING	11
3 PESQUISA	15
3.1 Portadores de deficiência na história	15
3.2 Portadores de deficiência no Brasil	16
3.3 Campanhas parecidas	16
3.4 Campanha anterior	20
4 ESTRATÉGIA CRIATIVA	24
5 CAMPANHA PUBLICITÁRIA	27
5.1 Apresentação e defesa	27
5.2 Apresentação ao cliente	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
GLOSSÁRIO	35
REFERÊNCIAS	38

AGRADECIMENTOS

Lu e Ju;

Minha família (vocês sabem quem são);
Meus amigos (é melhor que vocês saibam quem são);
E todos aqueles que não são nem exatamente família,
nem exatamente amigos, mas também fazem parte da
minha vida (espero que vocês saibam quem são,
porque eu pelo visto não tenho a menor idéia).

1 INTRODUÇÃO

Este Projeto Experimental realizado tem como **objeto de estudo** a campanha “Selos” do IBDD – Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência – uma ONG que trabalha com portadores de deficiência, criada pela agência carioca Giacometti | Thinkers, atualmente denominada apenas de Giacometti, em 2005.

A campanha é criada e desenvolvida com o **objetivo** de mostrar que portadores de deficiência podem ser bons profissionais apesar de possuírem algum tipo de limitação, em um esforço para diminuir o preconceito existente na hora de considerar um portador de deficiência para um cargo profissional. Ainda que exista uma lei declarando que grandes empresas devem ter em seu quadro de funcionários um certo percentual de deficientes, é importante que este não seja o único motivo para a contratação. A campanha, portanto, tem que saber conciliar a questão emocional do assunto sendo tratado, com o ponto de vista racional do típico empresário responsável por contratar.

São **objetivos específicos** deste trabalho:

- Analisar os processos e etapas que levam à construção de uma campanha publicitária para o terceiro setor;
- Ressaltar que a capacidade profissional pode superar limitações;
- Diminuir o preconceito existente na hora de considerar um portador de deficiência para um cargo profissional;

Além disso, o próprio Projeto Experimental também deve mostrar como cada etapa do processo de desenvolvimento de uma campanha publicitária funciona quando o assunto em questão não é vender uma marca ou produto, mas sim apoiar o terceiro setor, além de proporcionar visibilidade e otimizar resultados pretendidos.

A campanha tem como **objetivos específicos**:

- Mostrar a empresários que eles podem e devem contratar portadores de deficiência;
- Estabelecer uma identificação por parte dos próprios portadores de deficiência com a questão;
- Indicar que o IBDD trabalha pela igualdade social;

- Apontar que o IBDD não é apenas uma instituição de apoio para portadores de deficiência, já que ele também ajuda empresas que querem ter deficientes em seu quadro de funcionários;
- Adequar a comunicação ao formato outdoor.

Como **metodologia**, é realizada revisão de literatura nas áreas de criação publicitária, planejamento de comunicação, conceitos de publicidade e anuários de festivais de propaganda para comparar, justificar e analisar as idéias aqui propostas. A metodologia envolve observação direta, estudo de caso, e entrevistas. Também é feita uma análise da situação dos portadores de deficiência: panorama histórico, sua situação no Brasil; a campanha anterior do IBDD; assim como de campanhas de ONGs com trabalho semelhante ao do IBDD. Tais fontes formam a base para se pensar o *briefing*, a situação em que a ONG se encontra, e como a campanha publicitária em si deve ser pensada para que atinja os objetivos propostos.

Para a criação das peças da campanha, que envolve apenas *outdoor*, vão ser utilizados os programas Adobe Photoshop e Quark XPress. A foto que faz parte da campanha é do fotógrafo Daniel Geller.

A realização desta campanha tem como **justificativa** o fato de que portadores de deficiência sofrem muito preconceito, e é preciso quebrar ou ao menos reduzir este tipo de comportamento. Eles não querem ser melhores nem piores, apenas ter os mesmos direitos que pessoas sem deficiência têm. Querem poder chegar em uma entrevista de trabalho e serem analisados não pelo fato de não andarem ou não enxergarem perfeitamente, mas sim pelo fato de poderem realizar perfeitamente o trabalho pretendido. Como o IBDD trabalha com esta finalidade, é importante que haja uma divulgação para que mais pessoas se conscientizem sobre esta questão, principalmente os empresários, que ao empregarem portadores de deficiência, estão dando o primeiro passo para que eles sejam vistos como uma pessoa e profissional como todos os outros. Além disso, em função da realização dos jogos Para-Panamericanos 2007 no Rio de Janeiro, onde, inclusive, atletas que têm o apoio do IBDD conquistam 21 medalhas, a temática dos portadores de deficiência passa a ser mais discutida na mídia, tornando o tema relevante e pertinente para os tempos atuais.

O Projeto aborda esta questão com a **justificativa** de que a produção para o terceiro setor é uma área pouco estudada nos TCC – trabalhos de conclusão de curso – da ECO, e também é uma área pouco trabalhada. Há varias razões para isso, como os baixos (ou nulos) orçamentos, com agências trabalhando de graça para ONGs, muitas vezes apenas fazendo folhetos e criando anúncios fantasmas para inscrever em prêmios, e o fato de que publicidade, em sua essência, é feita para vender, atuando como uma ferramenta do capitalismo. Aqui está um caso de uma campanha muito bem recebida, além de ter conquistado um prêmio. Assim, pode servir como uma referência para trabalhos nesta área.

Antes de apresentar como a campanha saiu da agência, o *briefing* é apresentado no segundo capítulo.

No terceiro capítulo, é apresentada uma análise da história dos portadores de deficiência, assim como sua situação no Brasil, a campanha anterior do IBDD, campanhas feitas por ONGs semelhantes.

A forma como se chega a idéia final consta no quarto capítulo, e finalmente a campanha publicitária é apresentada no quinto capítulo.

Dessa maneira, este estudo oferece a estudantes e profissionais, principalmente na área de criação publicitária, um modelo, isto é, uma forma de desenvolver um trabalho específico voltado para o mercado do terceiro setor.

2 BRIEFING

Toda campanha, anúncio, ou qualquer outro tipo de trabalho de uma agência de publicidade tem a mesma origem: o *briefing*. LADEIRA (1996, p. 50) diz que numa agência de propaganda, o profissional de atendimento é quem recebe as informações do cliente. A partir daí, desenvolve, complementa, discute e foca o *briefing* de criação com os profissionais de mídia, pesquisa, criação e planejamento. O atendimento representa o cliente na agência de propaganda; é o responsável, juntamente com o profissional de planejamento, pelo documento. Sendo assim, esses profissionais definem o conteúdo do *briefing* que vai também direcionar as outras atividades que fazem parte da campanha. Enquanto a criação cria a mensagem, o mídia é responsável pela reserva de espaços e futura veiculação da mensagem. O atendimento aprova com o cliente essa mesma campanha, sempre direcionado pelo “foco” definido por todos os profissionais, inclusive o cliente, no *briefing* de criação. É no *briefing* que os funcionários da agência encontram todas as informações pertinentes, relevantes e necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

Existem dois tipos de *briefing* que são usados: o clássico completo e o prático. O *briefing* clássico completo é de grande importância para que se compreenda como funciona um produto ou marca, se tornando peça fundamental para o conhecimento do profissional. No modelo clássico completo, encontram-se pontos importantes como (LUPETTI, 2000):

- O histórico, a linha de produtos, o ciclo de vida, as características diferenciais, a frequência de uso e a imagem de marca da empresa e de seus produtos.
- A força de vendas e distribuição do produto.
- A evolução e o *share* do mercado em relação à empresa e seus produtos.
- O consumidor e o público-alvo.
- A comunicação e a pesquisa.
- Os objetivos de comunicação.
- Os problemas.

O modelo prático de *briefing* é baseado no clássico completo, sendo mais conciso e direto, sendo portanto mais utilizado no meio publicitário. De acordo com LUPETTI (2000, p. 70), o *briefing* prático apresenta a seguinte estrutura:

- Fato principal.
- Problemas que devem ser resolvidos.
- Pacote.
- Obrigatoriedade e compromissos do anunciante.

Para a autora, “Pacote” é a reunião de dados sobre público-alvo, concorrência, objetivos e tema da campanha.

No caso deste estudo, o modelo prático é adotado para a elaboração do *briefing*.

Em muitos casos do terceiro setor, o funcionamento do *briefing* se altera em algumas maneiras. Algumas ONGs conseguem apoio de empresas, mídias e parceiros por conta própria, conseguindo espaços publicitários gratuitos como forma de doação. Em função disso, muitas vezes já se reúne com a agência sabendo onde e quando pode sair um trabalho seu, descartando dessa maneira a necessidade do Departamento de Mídia buscar a melhor maneira do anúncio ou campanha ser visto pelo público certo. “Geralmente numa campanha social, todo mundo trabalha de graça. A agência, o fotógrafo, a produtora, a gráfica e até a revista, que cede o espaço” (DOMINGOS, 2003, p. 175). No caso do IBDD, isso acontece na campanha anterior a aqui estudada, quando o jornal O Globo oferece alguns espaços à ONG. Para a campanha aqui em questão, o caso é semelhante, desta vez com uma empresa de *outdoors* que disponibiliza algumas placas para este trabalho.

A diferença maior, contudo, está propriamente no “pacote” Enquanto um *briefing* “normal” fala de concorrência, produto, *market share*, e outros termos ligados ao ideal de vendas, ao se trabalhar com o terceiro setor nada disso é relevante, já que ONGs buscam um ideal de conscientização. Ainda assim, a parte do público-alvo, objetivos e tema está incluído.

Os responsáveis pela elaboração do *briefing* devem saber focar, assim como o cliente deve saber o que deseja como resultado.

“O que o anunciante quer como resultado? Quer, por exemplo, que sua marca *seja*

altamente reconhecida? Quer aumentar as vendas do produto? Quer combater a concorrência?

Quer informar os benefícios de um produto? Muitos anunciantes responderão ‘sim’ a todas essas questões. É preciso, no entanto, priorizar esses objetivos, isto é, saber o que é mais importante para a empresa anunciante em face dos serviços da agência” (LUPETTI, 2000, p. 50).

O IBDD é uma ONG que atua em três grandes núcleos: Direito, onde presta assistência a empresas no que toca lidar com deficientes, e portadores de deficiência que tiveram seus direitos desrespeitados em função da deficiência; Esporte, ajudando empresas a apoiarem os para-esportes, e pessoas a tomarem iniciativa nos esportes superando o preconceito; e Trabalho, onde ajuda empresas a selecionarem e se adaptarem a ter funcionários portadores de deficiência, que por sua vez encontram no IBDD uma plataforma para chegar ao emprego. O núcleo escolhido para ser divulgado é o do Trabalho, e assim o objetivo e o tema da campanha ficam mais focados.

A seguir, é necessário saber com quem a campanha vai falar. Ainda que não existam consumidores no sentido capitalista para o trabalho de uma ONG, o público alvo claramente tem grande influência na concepção do trabalho. No caso, o IBDD não visa falar com portadores de deficiência, nem com possíveis doadores, nem com o público em geral, divulgando seu trabalho. O foco do IBDD é falar com empresários, com o intuito de dizer que portadores de deficiência são bons profissionais, independente da condição física, podendo ser capazes de muito. Ainda que o artigo 93 da lei n. 8213 de 1991 declare que toda empresa com mais de 100 funcionários é obrigada a contratar portadores de deficiência de acordo com padrões de proporcionalidade (IBDD, 2007), e o IBDD ajude as empresas a contratar estes funcionários (em 2005, a ONG encaminhou mais de três mil profissionais para o mercado de trabalho), também há a vontade de mostrar aos empresários que eles podem contratar deficientes em todo processo de seleção, e não apenas para cumprir a legislação vigente. O público alvo, portanto, é formado por empresários classe A e B, de ambos os sexos, com idade entre 25-60 anos.

Complementando o “pacote”, o tema a ser tratado deve ser a conscientização do empresariado de que portadores de deficiência são plenamente capazes de exercer atividades profissionais, com o intuito de reduzir o preconceito que existe em parte da

sociedade na hora da contratação. O objetivo é justamente fazer com que, a partir desta conscientização, mais empresas possam espontaneamente contratar portadores de deficiência e/ou buscar o IBDD para que elas tenham este trabalho facilitado.

A mídia já está escolhida (*outdoor*). Não há orçamento, de maneira que não pode ser uma idéia muito complexa envolvendo produção de foto ou algo semelhante. A campanha anterior da ONG alcança um bom sucesso, atraindo parceiros e divulgando para um público maior o trabalho do IBDD, além de ser finalista do Prêmio Globo e do anuário do CCRJ. Em outras palavras, o cliente espera mais uma vez uma campanha criativa e impactante, que esteja em sintonia com o trabalho da ONG de lutar contra o preconceito que existe contra portadores de deficiência.

“O briefing de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação. O briefing parece ser um instrumento que o profissional de criação utiliza para balizar o processo, mas não é uma ferramenta definitiva para o bom resultado criativo de uma propaganda” (BERTOMEU, 200, p. 39).

O trabalho, assim, parte para o departamento de criação, que vai utilizá-lo para saber como resolver o assunto.

3 PESQUISA

Para que se possa trabalhar bem um assunto em publicidade, é necessário antes coletar informações necessárias para embasar a campanha. Para a criação desta campanha para o IBDD, há um breve estudo sobre o papel dos portadores de deficiência ao largo da história; como está a situação deles no Brasil; como são campanhas para ONGs que atuam de maneira semelhante ao IBDD; e, finalmente, uma revisão da campanha anterior do IBDD.

3.1 Portadores de deficiência na história.

As informações deste tópico resultam de pesquisa em IBDD, 2007 e MORDEGANE, 2007.

Para que se entenda melhor a causa a ser discutida, é importante realizar um mergulho histórico sobre a questão dos portadores de deficiência. Na Bíblia, é possível encontrar citações que dizem respeito a cegos e mancos sendo rejeitados pela sociedade, que os viam não apenas como possíveis portadores de doenças contagiosas, mas também como símbolos do castigo divino. Na Grécia Antiga, em Esparta, crianças recém nascidas que aparentam portar algum tipo de deficiência são abandonadas à morte, destino semelhante ao das crianças de Roma, jogadas no esgoto.

Mas mesmo em tempos mais modernos, a forma como são tratados não sofre grandes alterações. No século XVI, surge o primeiro hospital psiquiátrico, voltado principalmente para os portadores de deficiência mental, mas também aberto aos de deficiência física, pois o que aparenta ser um hospital se trata na verdade de uma prisão, que contribui para o afastamento dos deficientes da sociedade.

A situação começa a melhorar no século XIX, na Suíça, com o desenvolvimento de escolas especiais, pois percebe-se que portadores de deficiência de fato necessitam de atenção especial, mas nem por isso devem ser descartados da sociedade. Porém, o tratamento ainda defende o afastamento. Na década de 60 do século XX, o modelo começa

a ser revisto, e em 1978, após muitas tentativas e erro, conclui-se que a interação social dos portadores de deficiência é muito importante, e assim as instituições mudam de atitude.

Com isto, fica clara toda a carga de preconceito que portadores de deficiência carregam através dos séculos. Preconceito este que existe na sociedade até hoje, mas que esta campanha para o IBDD visa combater.

3.2 Portadores de deficiência no Brasil.

As informações neste tópico resultam de pesquisa em IBDD, 2007.

No Brasil, importantes avanços vêm acontecendo ao longo dos últimos anos no intuito de combater o preconceito com portadores de deficiência. Em 2006, a Campanha da Fraternidade da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil tem como tema os portadores de deficiência (CNBB, 2007). No mesmo ano, é lançada a Cartilha dos Direitos da Pessoa com Deficiência na sede da OAB-SP (OAB-SP, 2007). Em 2007, o sucesso dos jogos Para-Panamericanos no Rio de Janeiro leva esta luta dos deficientes à mídia com grande destaque.

Ao mesmo tempo, existem inúmeras ONGs que atuam no sentido de garantir a inserção social dos portadores de deficiência na sociedade. Além do IBDD, importantes ONGs podem ser citadas, como a ADD (Associação Desportiva para Deficientes, em São Paulo, fundada em 1996), AACD (Associação de Assistência À Criança Deficiente, Nacional, fundada em 1950) e muitas outras, que atuam em nível regional ou nacional em prol da mesma causa.

Apesar de todo este esforço, no Brasil ainda se encontram cerca de 16 milhões de portadores de deficiência desempregados, com apenas 9 milhões estando empregados. Com estes dados, fica bem claro que a questão dos deficientes no Brasil ainda tem muito o que avançar.

3.3 Campanhas parecidas.

Durante o processo de criação de uma campanha, é importante analisar a maneira como as marcas concorrentes se comunicam, para que a marca sendo trabalhada possa

aproveitar os erros ou falhas do concorrente para crescer. MARTINS (2006, p. 93) diz que a concorrência é o melhor referencial para quem está criando. Este material também é importante para agregar conhecimento a quem está criando a campanha.

“Quanto maior o repertório do criativo, maior a quantidade de opções criativas. (...) Ao repertório, somando-se como informação, referência e pesquisa para o departamento de criação, temos o material publicitário dos produtos concorrentes” (BERTOMEU, 2002, p. 53).

Neste trabalho, esta tarefa fica um pouco diferente, já que, ainda que outras ONGs exerçam papel semelhante ao do IBDD, elas não são consideradas concorrentes, pois nenhuma delas está em busca de lucro. Uma campanha de uma ONG semelhante não é considerada uma ameaça, nem deve ser analisada em busca de erros que podem beneficiar o IBDD. Aqui, o importante é saber como outras organizações lidam com situações semelhantes. E no caso da ADD (Associação Desportiva para Deficientes, ONG baseada em São Paulo), encontram-se duas campanhas interessantes, ambas criadas pela agência paulista Age, cujo sócio e diretor de criação diz que “Criar anúncios bons para este tipo de cliente é tão difícil quanto para outro qualquer” (DOMINGOS, 2003, p. 174).

CAMPANHA RODAS – PEÇA 1



Fonte: CCSP, 2007.

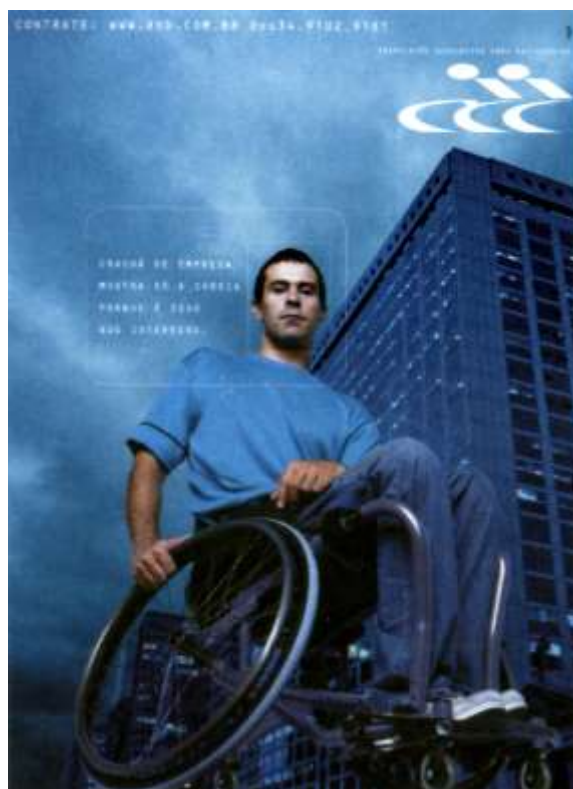
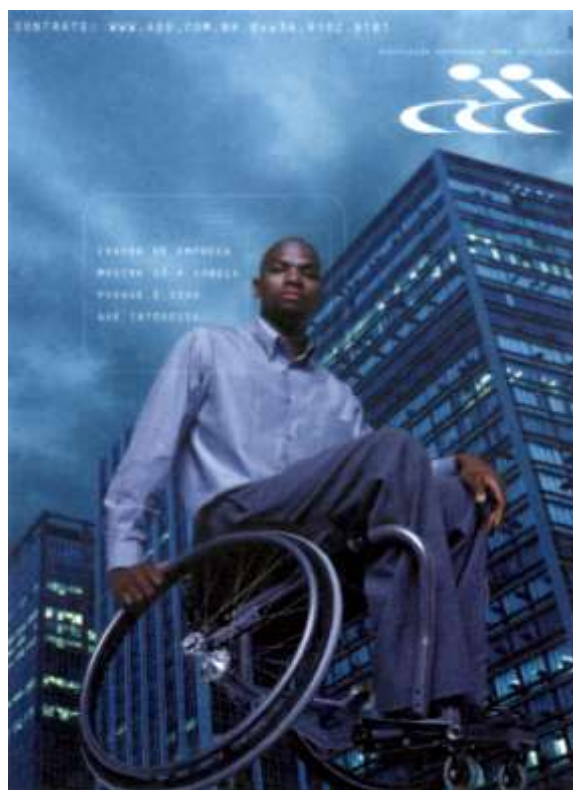
CAMPANHA RODAS – PEÇA 2



Fonte: CCSP, 2007.

Neste trabalho, a agência coloca o portador de deficiência “camuflado”, mostrando uma pessoa aparentemente normal em uma típica cadeira de escritório, com o título “Nesta cadeira de rodas, você nem percebe que a Vilma Miranda/Alex Gomes é paraplégico”. Usando um tom emocional complementado com uma justificativa racional em uma idéia bastante clara, a agência retrata de uma maneira interessante o que esta campanha do IBDD tem que mostrar: um portador de deficiência pode trabalhar como toda pessoa, o que importa não é sua condição, mas sim sua capacidade, experiência e conhecimento para realizar o trabalho. Mostrando um cadeirante como um profissional e não apenas como um deficiente físico, o caminho seguido pela Agência mostra que o preconceito realmente está apenas na cabeça do empregador. Dois anos depois, a Agência trilha o mesmo caminho para fazer uma campanha com um conceito parecido, cujo resultado é a campanha “Crachás”. Desta vez, ao invés de uma típica cadeira de rodas de escritório, o portador de deficiência está em sua cadeira habitual, porém com uma alteração na foto: a ilustração de um típico crachá de empresa, com o espaço para a foto 3x4 ocupado pelo rosto do cadeirante. Dentro de cada crachá, o título “Crachá de empresa mostra só a cabeça porque é isso que interessa.” completa a campanha, mostrada aqui em duas peças:

CAMPANHA CRACHÁS – PEÇAS 1 E 2



Fonte: CCSP, 2007

A Age mostra nos dois casos que é possível trabalhar este assunto delicado com um tom emocional junto a uma justificativa racional, sem que para isto seja preciso ser piegas nem “forçar a barra”, bastando trabalhar o conceito com inteligência.

3.4 Campanha anterior

Em 2004, o IBDD lança sua primeira campanha, também criada pela Giacometti | Thinkers (na época apenas Thinkers, com uma equipe diferente). Na ocasião, o *briefing* é o mesmo da campanha aqui estudada, com a diferença que a veiculação é em jornal, o que permite colocar mais informações no anúncio. A solução desenvolvida é a seguinte: CAMPANHA SÍMBOLOS – PEÇA 1



Fonte: GIACOMETTI, 2007.

CAMPANHA SÍMBOLOS – PEÇA 2



3 bons motivos para você contratar
um portador de deficiência:
Frank Williams, Beethoven e Stephen Hawking.

O IBDD apóia as empresas que acreditam no potencial do portador de deficiência através de serviços de consultoria e terceirização de mão-de-obra. Oferece sensibilização do ambiente, adequação arquitetônica e compatibilização de cargos. Também seleciona e acompanha a integração profissional da pessoa portadora de deficiência. Assim, todo mundo sai ganhando. Seja uma empresa parceira do IBDD. Conheça: (21) 2557-6990.

Instituto Brasileiro de
Defesa dos Direitos
da Pessoa Portadora
de Deficiência
www.ibdd.org.br

IBDD
▲

Fonte: GIACOMETTI, 2007.

CAMPANHA SÍMBOLOS – PEÇA 3



Fonte: GIACOMETTI, 2007.

Da mesma forma que as campanhas criadas pela Age, o assunto aqui é tratado de uma forma emocional sem exageros, com títulos inteligentes e fotos simples com uma idéia forte. Em pontos tradicionais de trabalho de empresas, o símbolo no chão pintado como sendo o espaço ocupado por um cadeirante já deixa nítido que se fala de deficientes físicos e trabalho, e que eles têm seu espaço em grandes empresas. Os títulos completam a idéia, mostrando que não falta motivos para que empresários contratem portadores de deficiência. São eles: “A sua empresa ainda não tem portadores de deficiência em seu quadro de funcionários? Tudo bem, ninguém é perfeito.”; “3 bons motivos para você contratar um portador de deficiência: Frank Williams, Beethoven e Stephen Hawking.”; e “Se na sua

empresa só há vagas para talento e determinação, então, estamos de acordo”. O primeiro título leva uma certa dose de ironia com as próprias empresas, enquanto o segundo abrange uma referência clara e direta a todos que não se deve duvidar de alguém por ser deficiente físico, e o terceiro lembra que portadores de deficiência não perdem qualidades que independem da sua capacidade física específica.

Com base nestes estudos, pode-se passar a etapa de construir uma estratégia criativa que vá de acordo com as necessidades da campanha solicitada.

4 ESTRATÉGIA CRIATIVA

Em uma primeira análise sobre o público-alvo desta campanha, nota-se que a campanha tem que ser impactante para poder alcançar empresários, cujo estereótipo comumente aponta para uma pessoa voltada para o trabalho, em constantes buscas por lucro e resultados. Contudo, esta idéia vem mudando cada vez mais nos últimos anos em função do avanço do marketing social, e o conseqüente aumento de empresários que dedicam parte do seu tempo auxiliando causas sociais. O próprio trabalho voluntário passa a ser importante na construção do currículo de profissionais. Tudo isso vai de encontro ao topo da pirâmide de Maslow, cujo cume é alcançado através da auto-realização, cada vez mais procurada por aqueles que já passam pelos outros níveis da pirâmide. Ainda assim, o empresariado quer resultados, e por isso a campanha deve dizer que portadores de deficiência podem mostrar os mesmos resultados que outro profissional, bastando que tenham a oportunidade para demonstrá-lo. É fundamental que os *outdoors* atraiam os olhos do empresariado para a mensagem que está sendo exposta. HOPKINS (1997, p. 30) diz “Quando você estiver planejando e preparando um anúncio, tenha diante dos olhos um comprador típico. Seu tema, sua chamada conseguiu conquistar a atenção desse ou dessa compradora?”

Também é importante levar em consideração o *target* secundário da campanha, que é a população em geral. A mídia *outdoor* é vista por todos que passam por aquele local específico. “Pode-se concluir que ele (o *outdoor*) atinge a toda a população que circule pelas ruas, independente de sexo, classe social ou faixa etária” (SABADIM, 1990, p. 84). Sendo assim, a campanha deve apresentar uma linguagem que outras pessoas também possam absorver. Ainda que essas pessoas não sejam responsáveis pela contratação de funcionários onde quer que trabalhem, é importante que também percam o preconceito frente a portadores de deficiência. Ou seja, a campanha não deve atuar de forma que apenas empresários percam o preconceito, mas abranger um conceito que cause uma conscientização maior em várias pessoas.

Na hora de pensar na idéia, o fato da campanha ter como mídia exclusiva o *outdoor* é de grande relevância. Sendo publicidade exterior a única mídia que é apenas mídia, ao

contrário de televisão, revistas e jornais, isso garante uma exposição de vinte e quatro horas por dia durante todo o tempo que durar a campanha. No caso, cada *outdoor* tem uma exposição típica de quinze dias. A mídia em si é um painel gigante, de nove metros de largura por três de altura, composto por trinta e duas folhas coladas. Com tais características, parece fácil expor uma idéia em um *outdoor*, porém muitos pontos devem ser levados em consideração, em especial o fato de que tais painéis normalmente estão instalados em vias de grande circulação, dando pouco tempo para o público captar a idéia.

“Ninguém pára para olhar um outdoor – Quem vê um cartaz publicitário, quase sempre está em movimento. Seja de automóvel, de ônibus ou mesmo a pé, o fato é que o outdoor eficiente deve comunicar a mensagem de forma extremamente rápida” (SABADIM, 1990, p. 71).

Portanto, é essencial que a idéia principal seja passada da forma mais clara e simples possível. Caso contrário, a campanha está fadada ao fracasso, pois o excesso de informações compromete a visualização do *outdoor*. “Seja simples e claro – Simplicidade e clareza são requisitos básicos para a criação de um bom outdoor” (SABADIM, 1990, p. 71).

O comprometimento na idéia deve ser total por parte dos responsáveis, de forma que ainda que as peças não sejam para vender uma marca que busca se destacar frente a seus concorrentes, a campanha tem que ser interessante o suficiente para alcançar os objetivos a que se propõe. Ao falar sobre a criação de trabalhos voltados para causas sociais, DOMINGOS (2003, p. 174) diz que “Como todo anúncio, ele também deve ter uma grande idéia”. Acrescenta-se a isto a idéia de que a peça não pode “passar batida”, isto é, as pessoas precisam ver o *outdoor* como um trabalho importante na luta contra o preconceito, e não apenas como “apenas mais um *outdoor*”.

“A peça precisa de ATRATIVIDADE para que o consumidor seja levado a ler, assistir ou ouvir a mensagem inteira. E, se isso ocorrer, ele estará em condições de poder relatar aquilo que leu, viu ou ouviu” (RIBEIRO, 1989, p. 76).

É esta atratividade que RIBEIRO defende que atrai a atenção de empresários para o *outdoor*, com o intuito de que reflitam sobre a questão. Em segundo plano, também mostra

à população em geral esta questão delicada dos portadores de deficiência. O *outdoor*, portanto, deve ser desenvolvido de forma a se destacar no cenário visual típico de quem está acostumado a poluição visual.

Deste modo, é imprescindível que na criação deste trabalho haja uma clara demonstração de que todos levam dentro de si um certo preconceito sobre portadores de deficiência, e que o IBDD tem tanto poder de mudar esta situação quanto os empresários, que podem garantir os direitos dessas pessoas.

5 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A estratégia criativa mostra como a campanha tem que ser, e neste capítulo ela é finalmente apresentada e defendida, sendo posteriormente apresentada ao cliente, que vai dar a opinião final sobre o trabalho realizado.

5.1 Apresentação e defesa

A campanha funciona de maneira *teaser*, isto é, por uma semana o público é levado a pensar no que aquele *outdoor* quer dizer, para na semana seguinte descobrir sobre o que exatamente o anúncio trata. Durante a primeira semana, os anúncios ficam assim:

CAMPANHA SELOS – TEASERS 1 E 2



Fonte: GIACOMETTI, 2007.

CAMPANHA SELOS – TEASER 3



Fonte: GIACOMETTI, 2007.

A foto de um cadeirante nos três *outdoors* remete de imediato ao mundo dos portadores de deficiência. Uma outra foto é produzida, com uma deficiente visual, porém mesmo usando artifícios para torná-la clara, a identificação de que se trata de uma cega demora muito, algo que não pode acontecer quando se cria para *outdoor*, onde, em especial, quanto mais rápido a mensagem seja compreendida, melhor. “Raramente alguém permanecerá de pé, durante alguns segundos, em frente a um outdoor, só para vê-lo e entendê-lo” (SABADIM, 1990, p. 71). “Por estar na rua, a pessoa precisa entender tudo numa passada de olhos” (DOMINGOS, 2003, p. 199).

Daniel Geller, fotógrafo publicitário, é o responsável pela produção das fotos. Ele concorda em realizar o trabalho gratuitamente após ser apresentado à idéia.

A foto escolhida ainda tem como diferencial o fato de estar em um ângulo que faz parecer que o portador de deficiência está olhando justamente para quem está passando pelo *outdoor*. Ao lado do cadeirante, surge uma das idéias comuns que as pessoas em geral, e não somente empresários, têm sobre portadores de deficiência. Evidentemente, nem todos têm essa opinião, e naturalmente os que não compartilham dela podem se sentir ofendidos, o que pode tornar a campanha impactante e polêmica. Este tipo de reação pode ser positiva ou negativa, dependendo da campanha. No caso, os responsáveis por ela julgam que é uma polêmica positiva, pois coloca a situação dos deficientes no boca a boca dos que passam pelo *outdoor*, e, dependendo do nível que alcance, pode gerar mídia espontânea, isto é, cobertura da mídia sem a necessidade de assessoria de imprensa, pelo fato da própria campanha ser material noticioso. Na semana seguinte, com o esclarecimento de que se trata

de uma campanha para uma ONG que trabalha em prol dos portadores de deficiência, o IBDD é ainda mais divulgado.

A fonte é escolhida por sua boa legibilidade e por ser um pouco diferente das fontes tradicionalmente usadas em *outdoors*, atraindo assim um pouco mais de atenção para a campanha. “Utilize tipos de letra de fácil visualização” (SABADIM, 1990, p. 72).

“Acontece que as pessoas ficam aflitas diante de tanta informação e, buscando alívio, rapidamente desviam o olhar para coisas mais agradáveis. Ou seja, o outdoor deixa de ser venda e passa a ser poluição visual apenas. Por isso, crie e lute por um outdoor limpo” (DOMINGOS, 2003, p. 200).

Graficamente, a campanha tem potencial para se destacar por seu visual limpo, já que a predominância do branco combinada com o contraste entre o cinza dos textos e da foto colaboram para uma impressão visual suave do *outdoor*, indo contra o caos visual muitas vezes encontrado em *outdoors* pela rua.

Depois de uma semana com os *outdoors* da maneira acima citada, colam-se novas folhas sobre eles, de maneira que completam o anúncio, ficando cada *outdoor* da seguinte maneira:

CAMPANHA SELOS – PEÇA 1



Fonte: GIACOMETTI, 2007.

CAMPANHA SELOS – PEÇAS 2 E 3



Fonte: GIACOMETTI, 2007.

A idéia mostra exatamente como o IBDD atua no sentido de transformar a vida dos portadores de deficiência. Um selo com seu logo, *site* e telefone cobrem as primeiras letras das palavras originais, com o intuito de transformar a percepção que se tem sobre portadores de deficiência, mostrando que o IBDD trabalha pela igualdade social e que não se deve considerar portadores de deficiência incapazes, deficientes ou imperfeitos pelo fato de terem algum tipo de deficiência.

Neste ponto, surge aí uma identificação do portador de deficiência com a campanha, pois ninguém melhor que ele para saber que boa parte da sociedade o vê como alguém incapaz de muitas coisas, quando na verdade isto não passa de preconceito.

Acompanhada do selo, entram também três frases, uma em cada *outdoor*, para completar a idéia. Pela campanha se basear mais em um conceito visual que textual, as três frases aqui não são consideradas como títulos, mas sim como um pequeno texto de acompanhamento para explicitar o que a campanha deseja alcançar. Seguindo as

recomendações para a criação para *outdoors*, são frases curtas, contendo entre oito a dez palavras. SABADIM (1990, p. 72) diz que não há nada ortodoxamente definido como número máximo de palavras em um *outdoor*, e cita a opinião de três publicitários sobre o assunto: David Ogilvy, fundador da Ogilvy & Mather, uma das maiores agências do mundo, opina que um *outdoor* não pode ter mais que cinco palavras; William Bernbach, o B da DDB, uma das mais criativas redes de agência do mundo, diz que este limite deve ser ampliado para oito palavras; e por fim, Washington Olivetto, fundador da W/Brasil e um dos publicitários brasileiros de maior sucesso, que argumenta que não deve existir nenhum tipo de limite sobre esta questão, alegando que uma boa idéia independe do número de palavras necessárias para externá-la. Da mesma opinião que Olivetto, está Zeca Martins, que diz:

“Também há, na turma da linha-dura publicitária, quem afirme que o outdoor deve ter, no máximo, sete palavras. Não é bem assim. O outdoor deve ter uma mensagem forte e de rápida assimilação por quem passa diante dele, não importando se tem sete, oito, nove ou dez palavras” (MARTINS, 2006, p. 146).

A primeira frase diz “Empresário, contrate um portador de deficiência. Por mérito”. Aqui, a intenção é mostrar ao empresário que não é apenas por causa da lei que estabelece cotas que ele deve contratar portadores de deficiência, mas sim porque eles também são excelentes profissionais, fato que pode ser comprovado ao analisar grandes nomes da história, como Stephen Hawking, Beethoven, e Frank Williams. O uso do vocativo no início ajuda a mostrar com quem a campanha está falando.

“A finalidade da chamada é selecionar as pessoas a quem você possa interessar. Você deseja falar a uma pessoa numa multidão. Então a primeira coisa que diz é: ‘Ei, você aí, fulano de tal’, para chamar a atenção da pessoa certa” (HOPKINS, 1997, p. 43).

No segundo caso, está “Empresário, acredite no potencial dos portadores de deficiência”, mostrando que assim como todo profissional, portadores de deficiência têm capacidade para desenvolverem bons trabalhos em qualquer área, bastando apenas conseguirem uma oportunidade para demonstrar isso. Existem muitos casos onde portadores de deficiência foram considerados melhores profissionais do que “pessoas

normais”, como no caso do telemarketing da Light há anos atrás que é composto principalmente por portadores de deficiência visual, algo que faz com que eles tenham uma comunicabilidade melhor através da fala, que desenvolvem mais que “pessoas normais”. Há também casos onde ser ou não portador de deficiência não faz a menor diferença, como no do publicitário José Luiz Martins, redator da agência AlmapBBDO, que trabalha tão bem quanto seus colegas, tendo inclusive já ganho um leão de bronze em Cannes, um dos principais festivais de publicidade do mundo.

No terceiro e último *outdoor*, está “Ajudamos a escolher o funcionário de acordo com suas necessidades”, mostrando que o IBDD também está ao lado das empresas que desejam ter portadores de deficiência em seu quadro de funcionários, mas não sabe exatamente como realizar isso. Este lado do IBDD também é importante, pois ele ajuda empresas a conseguirem empregados que estejam de acordo com os requisitos das vagas abertas, e simultaneamente ajuda os portadores de deficiência aptos à vaga a conseguirem seu emprego, que para eles é a melhor maneira de mostrar à sociedade que suas deficiências não os afastam da vida.

As três frases mostram como não é apenas o IBDD que tem a capacidade de transformar a vida dessas pessoas, mas também o empresário, que ao garantir um emprego a portadores de deficiência, também lhes dá um passo a mais para uma vida normal.

Cada *outdoor* trabalha uma faceta da questão do trabalho dos portadores de deficiência, e, em conjunto, atuam de maneira a lutar contra o preconceito, afirmando o trabalho do IBDD nesta causa.

A utilização da colagem de novas folhas após uma semana de exibição mostra como o próprio meio está bem aproveitado. Conhecendo a formatação do *outdoor*, pode-se fazer dois *outdoors* sem que para isso seja necessário fazer um inteiramente novo, basta imprimir algumas folhas a mais. Desta forma, ao invés de uma simples idéia que pode ocupar o tradicional espaço de trinta e duas folhas por duas semanas, a utilização do *teaser* aumenta o destaque do *outdoor*, conseqüentemente atraindo mais atenção dos que passam por ele, com a expectativa que esta técnica possa também gerar mais boca a boca.

Esta expectativa existe em função do histórico de campanhas de *outdoor* que fazem uso do *teaser* para gerar boca a boca e obtém grande êxito, como nas campanhas “Você viu o Sérgio?” da American Express, e “Mônica e Beto” da Telelistas.

5.2 Apresentação ao cliente

Na apresentação da campanha para o cliente, há uma grande expectativa sobre o trabalho, já que se trata da segunda campanha criada pelo IBDD e a primeira é um grande sucesso. Sendo assim, alguns portadores de deficiência assistidos pela ONG e outros que também trabalham nela são convidados a assistirem a apresentação do trabalho que a agência desenvolve, feita pelo sócio e diretor de atendimento da agência, Flávio Martino.

A reunião de tantas pessoas para a apresentação é algo muito positivo, pois o que segue a apresentação é uma resposta muito positiva por parte do cliente e dos portadores de deficiência, que se identificam perfeitamente com a campanha, e se declaram empolgados para ver a campanha na rua, pois consideram a provocação que os *outdoors* fazem importantíssima para a sociedade passar a vê-los com outros olhos. Da parte do cliente, o mais importante é conseguido: a aprovação da campanha, sem a necessidade de nenhuma mudanças ou trocas no trabalho apresentado. O cliente elogia muito a realização, dizendo que é exatamente aquela mensagem que o IBDD deseja passar à sociedade e, principalmente, aos empresários responsáveis pela contratação, que a partir desta campanha, podem considerar um pouco mais a possibilidade de contratar portadores de deficiência para sua empresa sem a necessidade de fazer isto apenas por causa da legislação brasileira.

Na apresentação, também estão representantes de empresas parceiras do IBDD, que igualmente elogiam a campanha e declaram seu apoio mais uma vez a causa, com a certeza de que esta campanha pode facilmente atrair mais empresários como eles ao trabalho desenvolvido pelo IBDD.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse Projeto Experimental pode gerar frutos interessantes para as novas gerações de profissionais de publicidade.

Demonstra-se que a forma como se pensa uma campanha para o terceiro setor é diferente, desde o momento em que o atendimento se reúne com o cliente para coletar as informações do *briefing*, até a criação da campanha, e portanto os profissionais de agências de publicidade envolvidos com clientes assim precisam saber agir de acordo com as necessidades especiais deste tipo de trabalho. No caso, a campanha “Selos” criada para o IBDD, por ter tido este cuidado desde o início, pode alcançar todos os objetivos a que se propõe.

O uso de *teaser* aliado com a grande exposição do veículo *outdoor* mostra que saber explorar o uso da mídia é importante para o sucesso de uma campanha. As peças também mostram que se deve aceitar uma idéia mesmo que ela soe polêmica. Inclusive, pelo fato do tema ser polêmico, pode contribuir para a campanha. Um outro ponto abordado é que a campanha “Selos” consegue equilibrar o tom emocional e racional, levando de maneira clara uma mensagem ligada à emoção a um público que está ligado à razão. Isso se nota ao ver que os empresários presentes à apresentação da campanha se mostram favoráveis ao trabalho desenvolvido. E é este mesmo tom que consegue fazer com que portadores de deficiência se identifiquem com as peças.

Além da apresentação de sucesso para o cliente e seus parceiros, a campanha também tem seu mérito reconhecido no 3º Festival Internacional de Comunicação do Bem Público, em Cuba.

GLOSSÁRIO

Segue abaixo um glossário de termos ligados a este trabalho.

Advertising

Propaganda ou propaganda comercial.

Anunciante

Empresa ou pessoa que solicita, aprova e autoriza peças publicitárias ou campanhas e por elas se responsabiliza.

Anúncio

Peça publicitária veiculada nos meios impressos.

Awareness

Denominação dada ao processo de lembrança por parte do consumidor.

Brand

Veja logotipo, logomarca ou marca.

Briefing

Levantamento de informações contendo diversas instruções que o cliente fornece à agência para orientar o trabalho de planejamento.

Cadeirante

Portador de deficiência física que utiliza cadeira de rodas.

Campanha

Conjunto de ações e comunicação composta de duas ou mais peças publicitárias criadas conforme um planejamento prévio, com o objetivo de veiculação a um público pré-determinado.

Case

O mesmo que “caso”. Exemplifica a história de um caso de propaganda ou marketing, passo a passo.

Cliente

(1) forma pela qual são denominadas as empresas e / ou os empresários usuários da publicidade. (2) profissional que trabalha no anunciante e é o responsável pela publicidade.

Conceito

Ação de formular uma idéia por meio de palavras, imagens ou ambas. Em publicidade, os termos “conceito” e “tema” são sinônimos. O tema ou conceito em uma campanha não precisa, necessariamente, estar explícito, podendo ser deduzido indiretamente do próprio conteúdo. É a idéia central sobre a qual se trabalha a campanha.

Consumidor

Aquele que consome, independente de ser ou não o alvo da empresa.

Insight qualitativo

Percepção sobre características de uma empresa, produto ou serviço.

Job

Nome de todos os trabalhos feitos pela agência para o anunciante.

Logomarca

Letras e símbolos que atuam em conjunto para identificar uma empresa, serviço ou produto.

Logotipo

Letras modeladas para compor o nome de marcas ou empresas.

Marca

Símbolo gráfico que identifica uma empresa, produto ou serviço.

Meios de comunicação

Canais por meio dos quais a comunicação é realizada.

Outdoor

Painel de dimensões variáveis, sendo o padrão 9mx3m, impresso em 32 folhas ou em uma lona, o que garante maior qualidade de impressão a um custo maior.

Peça publicitária

Qualquer elemento individual da publicidade.

Posicionamento

Aquilo que as pessoas retêm em suas mentes a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa.

Público-alvo

Componentes de um segmento de consumidores que se quer atingir.

Target

O mesmo que público-alvo.

Target insight

Avaliação das formas como o público-alvo é atingido por uma empresa, produto ou serviço.

Veículos de comunicação

Empresa de comunicação que entretém ou informa através de seus produtos. Por exemplo: Jovem Pan, Rede Globo e Revista Veja. Essas empresas comercializam espaço para a veiculação de peças publicitárias.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1982. 305p.

_____. *Criatividade em propaganda*. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004. 282 p.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002. 127p.

CCSP – CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www.ccsp.com.br>. Acesso em 10 de Setembro de 2007.

CNBB – CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. Disponível em <http://www.cnbb.org.br>. Acesso em 20 de Setembro de 2007.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistão*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 244p.

GIACOMETTI. *Documentação interna*. Rio de Janeiro, 2007.

HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1997. 128 p.

IBDD – INSTITUTO BRASILEIRO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. Disponível em: <http://www.ibdd.org.br>. Acesso em 25 de Agosto de 2007.

LADEIRA, Julieta de Godoy. *Criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1996. 235p

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000. 211p.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Atlas, 2006. 278p.

MORDEGANE, Luís Carlos. *Pessoas especiais e crianças especiais II*. Disponível em <http://comunidadeMayte.com/Portal/autores.php?id=16>. Acesso em 16 de Outubro de 2007.

OAB-SP – ORDEM DOS ADVOGADOS DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www.oab.sp.org.br/noticias/2006/04/07/3554/>. Acesso em 30 de Setembro de 2007.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie; *Marketing social: para causas sociais e a construção de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000. 258p

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2001. 796p.

RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 434p

SABADIM, Celso. *Outdoor. Uma visão do meio por inteiro*. Rio de Janeiro: Bloch, 1990. 173p.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384p.

Rio de Janeiro, 14 de Novembro de 2007.

Gabriel Gil Carregal